

MEDIA INFLUENCE ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF COMPANIES

UTICAJ MEDIJA NA DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE KOMPANIJA

Rajko Macura¹

Abstract

Corporate social responsibility is of great importance, both for the company and for society as a whole. This concept contributes to better quality of life and the environment and a better organizational climate. In modern business, it is often the boundary between a successful and an unsuccessful business. This paper, through field and desk research, seeks to determine the influence of the media on the business performance of the company through the prism of corporate social responsibility. Research shows that managers of media companies consider that the media are the greatest threat to their business, but on the other hand, the most significant potential support in creating a positive perception of the target group of customers. The media play an irreplaceable role both in promoting companies that have elements of corporate social responsibility, and public condemnation of examples of unethical behavior of companies, which can lead to a boycott of products and company services. Both have a strong impact on the business performance of a company.

Keywords: corporate social responsibility, the media, the perception of customers-clients.

Sažetak

Društveno odgovorno poslovanje ima veliki značaj, kako za kompanije, tako i za društvo u cjelini. Ovaj koncept doprinosi kvalitetnijem životu i životnoj sredini i boljoj organizacionoj klimi. U savremenom poslovanju ono je često granica između uspješnog i neuspješnog poslovanja. U ovom radu se, kroz terensko i desk istraživanje, nastoji utvrditi uticaj medija na uspješnost poslovanja kompanija kroz prizmu društveno odgovornog poslovanja. Istraživanja pokazuju da menadžeri kompanija medije smatraju najvećom prijetnjom svom poslovanju, ali sa druge strane, najznačajnijom potencijalnom podrškom u kreiranju pozitivne percepcije ciljne grupe kupaca. Mediji igraju nezamjenjivu ulogu, kako u promociji kompanija koje imaju elemente društveno odgovornog poslovanja, tako i u javnoj osudi primjera neetičnog ponašanja kompanija, što može dovesti do bojkota proizvoda i usluga kompanije. I jedno i drugo ima snažan uticaj na uspješnost poslovanja kompanija.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, mediji, percepcija kupaca klijenata.

Uvod

Koncept društveno odgovornog poslovanja (u daljem tekstu DOP) ponekad se miješa sa socijalnim preduzetništvom iz razloga što oba sadrže socijalnu i ekonomsku kompo-

¹ vanredni profesor Banja Luka College Banja Luka; Mail: rajko.macura@blc.edu.ba

nentu. Kompanije korporativnu socijalnu odgovornost, njenu ulogu i mogućnosti uglavnom posmatraju u svjetlu održive konkurentske prednosti. Socijalno odgovorno ponašanje kompanije doprinosi dobrobiti zajednice kroz diskreciono, dobrovoljno djelovanje u korist sopstvenih interesa. Svojim odgovornim djelovanjem štite se i unapređuju društvena dobra, a sa druge strane uspostavlja korektan i čvrst poslovan odnos sa svojim stejkholderima, među kojima su zaposleni, potrošači, investitori, lokalna zajednica, dobavljači i drugi. Na taj način kompanije se diferenciraju i ostvaruju konkurentsku prednost. Za kompanije je važno da kreiraju optimalnu strategiju koja kompaniji omogućava izgradnju prednosti nad konkurentima. U istraživanju se došlo do saznanja da strateški pristup prema konceptu korporativne socijalne odgovornosti potpomaže kompanijama u izgradnji čvrstih dugoročnih odnosa sa zainteresovanim stranama.

Socijalna društvena odgovornost od kompanija zahtijeva da vode računa o posljedicama odluka koje donose u svim aspektima poslovanja, kako pred sobom, tako i pred društvom. Ako žele biti konkurentne, kompanije moraju biti društveno osjetljive i reagovati na razne društvene probleme.

Pojam korporativne odgovornosti

Korporativna društvena odgovornost predstavlja relativno nov koncept koji će sve više dobijati na značaju. Porter i Kramer (Porter M. E., and Kramer, M. R., (2002)), navode da kompanije ne mogu funkcionisati izolovano od okruženja. Društveno odgovorne kompanije vode računa o posljedicama svojih odluka.

Koncept korporativne društvene odgovornosti jedno je od ključnih etičkih i moralnih problema kojima je okruženo korporativno odlučivanje i ponašanje (Branco, M. C. and Rodrigues, L. L., (2006)). Društvena odgovornost kompanija u teoriji se definiše na razne načine. Tako, Kilcullen i Kooistra (Kilcullen, M., and Kooistra, J., (1999)) društvenu odgovornost posmatraju kao „stepen moralnih obaveza koje se mogu pripisati korporacijama iznad jednostavne poslušnosti zakonima države”.

Evropska komisija u svojim Smjernicama za politiku društvene odgovornosti preduzeća (EC *White Paper on Corporate Social Responsibility*, 2003), društvenu odgovornost preduzeća definiše kao „**koncept prema kojem preduzeće na dobrovoljnom principu integriše brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okruženja u svoje poslovne aktivnosti i odnose sa stejkholderima** (vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću)”.

Prema Kotler i Lee (Kotler, Ph., i Lee, N., (2009)) društvena odgovornost kompanija predstavlja opredjeljenje kompanija za unapređenje dobrobiti zajednice kroz diskrecionu (dobrovoljnu) poslovnu praksu i doprinose za račun sopstvenih resursa.

Prema Jones i Bartlett, socijalna odgovornost kompanija, postavljena kao strateški pristup, u suštini je sadržana u dugoročnom odnosu sa svim stejkholderima, što nije jednostavno kopirati i zbog toga ona je moguć izvor strateške konkurentske prednosti (Jones, K., and Bartlett, J. L., (2009)).

Evropska unija, u Zelenoj knjizi (2001), navodi: „Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske obaveze, već ići dalje od pukog pridržavanja zakona i ulagati još više u ljudski kapital, okruženje i odnose sa stejkholderima”.

Ne postoji jedinstveno shvatanje korporativne društvene odgovornosti, niti postoji spisak aktivnosti i oblasti koje on sadrži. Generalno gledano, korporativna društvena odgovornost podrazumijeva da su preduzeća za profit koji ostvaruju, odgovorna ne samo akcionarima nego i pojedincima i grupama na koje profit na bilo koji način ima uticaj. Prema Hauard Bouen, (Bowen, Howard R. (1953)) društvenu odgovornost čini obaveza biznismena da slijedi one propise, donosi one odluke i preduzima one korake koji su poželjni u odnosu na ciljeve i vrijednosti zastupljene u našem društvu. Društvena odgovornost sadrži jednu važnu istinu koja ubuduće mora da bude vodilja u poslovanju. Dejvis smatra da se „društvena odgovornost odnosi na obavezu osobe da razmotri posljedice svojih odluka i postupaka na čitav društveni sistem (Davis, K. (1960)).

Studija	Koncepcije o društvenoj odgovornosti
Bowen, H. R. (1953)	Privrednici imaju obavezu da nastave one politike, da donose one odluke ili da prate one linije akcije koje su poželjne u pogledu ciljeva i vrijednosti našeg društva.
Davis, K. (1960)	Društvena odgovornost se odnosi na aktivnosti i odluke koje su barem djelimično van direktnog ekonomskog ili tehničkog interesa firme privrednika.
Davis, K. & Blomstrom, R. L. (1960)	Društvena odgovornost se odnosi na obavezu osobe da razmotri posljedice svojih odluka i akcija na cijelom društvenom sistemu.
Frederick, W. C. (1960)	Društvena odgovornost znači da privrednici treba da nadgledaju rad ekonomskog sistema koji ispunjava očekivanja javnosti.
McGuire, J. W. (1963)	Firma ima ne samo ekonomske i zakonske obaveze, već i određene obaveze prema društvu koje prevazilaze iz ovih obaveza .
Johnson, H. L. (1971)	Društvenu odgovornost ima ona firma čiji menadžerski kadar balansira mnoštvo interesa. Umjesto težnje samo za većim profitom za svoje akcionare, odgovorno preduzeće takođe uzima u obzir zaposlene, dobavljače, dilere, lokalne zajednice i nacije.
Manne, H. G. & Wallich, H. C. (1972)	Glavni aspekt korporativne društvene odgovornosti je da ponašanje firmi mora biti dobrovoljno.
Eilbert, H. & Parket, I. R. (1973)	Koncept korporativne društvene odgovornosti podrazumijeva dvije stvari. S jedne strane, to znači da ne radi stvari koje kvare okolinu. S druge strane, ona može biti izražena kao dobrovoljna pretpostavkom obaveze da pomogne u rješavanju problema u komšiluku.
Backman, J. (1975)	Društvena odgovornost se odnosi na ciljeve i motive koji treba da daju težinu biznisu, pored onih koji se bave ekonomskim performansama (npr. profitom).
Sethi, S. P. (1975)	Društvena odgovornost podrazumijeva dovođenje korporativnog ponašanja do nivoa gde je ono podudarno sa važećim društvenim normama, vrijednostima i očekivanjima.
Steiner, G. A. (1975)	Korporativna društvena odgovornost je kontinuum odgovornosti u rasponu od "tradicionalne ekonomske proizvodnje" prema "diktatu Vlade" ka "dobrovoljnoj zoni" i na kraju prema "očekivanjima izvan stvarnosti".
Hay, R. D., Gray, E. R. & Gates, J. E. (1976)	Društvena odgovornost zahtijeva od firmi da donose odluke i zapravo angažuju resurse raznih vrsta u nekim od sljedećih oblasti: problemi zagađenja okoline, problemi diskriminacije, konzumerizam i druga socijalno problematična područja.

Carroll, A. B. (1979)	Društvena odgovornost poslovanja obuhvata ekonomska, pravna, etička i diskreciona očekivanja koje društvo ima od organizacija u datom trenutku.
Jones, T. M. (1980)	Korporativna društvena odgovornost je ideja da korporacije imaju obavezu prema konstitutivnim grupama (stejkholderima) u društvu, osim akcionara i šire od zakonskih propisa i ugovora sa sindikatima.
Wartick, S. L. & Cochran, P. L. (1985)	Poslovi postoje zbog nezadovoljstva društva; njegovo ponašanje i metode rada moraju ići u skladu sa smjernicama datim od strane društva. Kao i vlasti - biznis ima društveni ugovor - podrazumijeva skup prava i obaveza.

Tabela 1: Konceptije o društvenoj odgovornosti Izvor: Modified according to (Carroll, 1979), (Carroll, 1999), (Tetřevová & Sabolová, 2010) and (Wartick & Cochran, 1985).

Na sličan način, kao i u prethodnoj tabeli, u tabeli ispod predstavljene su neke interpretacije DOP-a od strane predstavnika biznisa i društva. U tom smislu značenje djelokrug DOP-a je često više praktičan ili menadžerski.

Organizacija	Definicija
Svjetski poslovni savjet za održivi razvoj (World Business Council for Sustainable Development – WB-CSD - 2003)	Društvena odgovornost je poslovna posvećenost da se doprinese održivom ekonomskom razvoju u radu sa zaposlenima, njihovim porodicama, lokalnom zajednicom i društvom u cjelini kako bi se poboljšao njihov kvalitet života.
CSR Europe (2003)	Društvena odgovornost je način na koji kompanija upravlja i poboljšava svoj društveni uticaj i uticaj na životnu sredinu za generisanje vrijednosti i za svoje akcionare i zainteresovane strane po inoviranjima svoje strategije, organizacije i poslovanja.
Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD - 2003)	Korporativna odgovornost podrazumijeva usklađivanje biznisa sa društvima u kojima posluju. [...] Funkcija poslovanja u društvu je da se dobije adekvatan povraćaj vlasnicima kapitala kroz identifikovanje i razvijanje obećavajuće mogućnosti za investiranje i u tom procesu da obezbijedi radna mjesta i da proizvode robu i usluge koje potrošači žele da kupe. Međutim, korporativna odgovornost prevazilazi ovu osnovnu funkciju. Od preduzeća se očekuje da poštuju različite zakone koji se primjenjuju na njih i često moraju da odgovore na društvena očekivanja koja se propisuju kao formalni zakon.
Amnesti internacional – poslovna grupa (Amnesty International – Business Group (UK) - 2002)	Kompanije treba da shvate da će njihova sposobnost da nastave da nude robu i usluge i da ostvare finansijske bogatstvo zavisi od njihove prihvatljivosti u međunarodnom društvu koje postavlja zahtjev u pogledu zaštite ljudskih prava kao uslov za korporativne dozvole za rad.
Koalicija za korporativnu odgovornost (The Corporate Responsibility Coalition (CORE) - 2003)	Kao organ društva, kompanije imaju odgovornost da štite ljudska prava u okviru njihove uže sfere poslovanja, kao i u okviru svojih širih sfera uticaja.

Novethic (2003)	U vezi sa primjenom od strane korporacija po principu održivog razvoja, koncept DOP integriše tri dimenzije: ekonomska dimenzija (efikasnost, rentabilnost), socijalna dimenzija (društvena odgovornost) i ekološka dimenzija (odgovornost prema životnoj sredini). Da bi ispoštovale ove principe, korporacije moraju da obrate više pažnje svim akterima [...] koje informišu o očekivanjima civilnog društva i poslovnog okruženja.
Unilever (2003)	Mi definišemo društvenu odgovornost kao uticaj ili interakcije koje imamo sa društvom u tri različite oblasti: (i) dobrovoljnih priloga, (ii) uticaj (direktne poslovne operacije), i (iii) uticaj kroz lanac vrijednosti.
Novo Nordisk (2003)	Društvena odgovornost za <i>Novo Nordisk</i> je briga za ljude. Ovo se odnosi na naše zaposlene i ljude čije zdravstvene potrebe obezbjeđujemo. Ovo takođe podrazumijeva uticaj našeg poslovanja na globalno društvo i lokalnu zajednicu. Kao takva, društvena odgovornost je više nego vrlina - to je poslovni imperativ.

Tabela 2: Definicije društvene odgovornosti Izvor: Kakabadse, N.K. Rozuel, C. and Lee-Davies, L. (2005) 'Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review', *Int. J. Business Governance and Ethics*, Vol. 1, No. 4, pp.277–302.

Često se postavlja pitanje motivacije korporacija za koncept društvene odgovornosti. Marrewijk je predložio koncept od pet „nivoa ambicija”, koji se bazira na odnosu menadžmenta korporacije prema društvenoj, ekonomskoj i ekološkoj odgovornosti (Marrewijk, N. Van (2003)). Pet tipova filozofije korporativne društvene odgovornosti uključuju (Marcel van Marrewijk, 2003.):

1. Pred-DOP - Podstaknut saglasnošću (*compliance driven*) – na ovom nivou, nema ambicija za DOP. Neki koraci označeni kao DOP mogu biti pokrenuti preko spoljnih pritisaka, kao što su zakonodavstvo ili bojkot kupaca. Podrazumijeva obezbjeđivanje društvenog blagostanja, uz postupanje u skladu sa propisima. Motiv korporativne odgovornosti je percipiran kao obaveza.
2. DOP zasnovan na poštovanju – odnosi se na brigu koja se ogleda u uravnoteženju ekonomskih, socijalnih i interesa životnog okruženja, koji su iznad pravne saglasnosti i profitabilnosti i odnosi se na socijalnu odgovornost za planetu.
3. DOP podstaknut profitom – predstavlja integraciju socijalnih, etičkih i ekoloških aspekata poslovnih operacija, koji treba da doprinesu finansijskoj performansi firme (profitabilnost). Sastoji se od pružanja blagostanja u društvu u granicama regulacije od zakonite vlasti.
4. Sinergijski – DOP se sastoji od traganja za dobro izbalansiranim, funkcionalnim rješenjima za stvaranje vrijednosti u ekonomskim, socijalnim i ekološkim područjima korporativnih performansi u sinergijskim pristupima sa svim relevantnim zainteresovanim stranama. Motiv ove akcije znači da je održivost sama po sebi značajna.
5. Holistički – korporativna socijalna odgovornost je potpuno integrisana u svaki aspekt kompanije i orijentiše se na doprinos kvalitetu i produžetku života. Motiv se ogleda u tome da su sva sva bića i pojave međuzavisne.

Praksa pokazuje da „kompanije koje su u svoj sistem poslovanja uključile poslovnu etiku pokazuju bolje rezultate” (Aleksić, A., (2007)). Kotler afirmiše stav da je razlog dobrog činjenja u činjenju dobra, a ne kako bi se ostavio dobar utisak. Prednost je kompanija koja

ima izgrađenu strategiju u kojoj je prisutan princip socijalne odgovornosti, jer ima mogućnost da izgradi čvršće odnose sa svim stakeholderima.

Kako bi obezbijedile društvenu odgovornost, kompanije treba da u saradnji sa svojim zainteresovanim stranama osiguraju proces koji integriše ljudska prava, socijalna, ekološka, etička i potrošačka pitanja u njihovo poslovanje i strategiju koja ima sljedeće ciljeve:

- kreiranje zajedničkih vrijednosti za vlasnike/dioničare i ostale interesne strane i društvo u cjelini;
- identifikovanje, prevencija i ublažavanje njihovih mogućih nepovoljnih uticaja (nuspajava).

Društvenu odgovornost kompanija možemo posmatrati i unutar preduzeća. Ona se ogleda u odnosu prema zaposlenima, što obuhvata uključuje zaposlene u oblastima kao što su investiranje u ljudski kapital, zdravlje, bezbjednost i upravljanje ljudskim potencijalima. Interna društvena odgovornost ogleda se i u odnosu na zaštitu životne sredine, kroz upravljanje prirodnim resursima koji se upotrebljavaju u proizvodnji.

Troškovi DOP-a

Implementacija DOP-a može imati tri različite vrste troškova, nepovratni troškovi, tekuće troškove i troškove šanse. Tako na primjer, DOP aktivnosti u vezi sa životnom sredinom uglavnom uzrokuju troškove u smislu kapitala (npr. nove opreme, poboljšanje korištenja energije, itd), ali samo manje tekuće troškove (kao što su ažuriranje opreme i održavanje). Za razliku od navedenog, tekuće troškove DOP aktivnosti, koje imaju cilj poboljšanje socijalnih aspekata poslovanja, često prelaze troškove kapitala. Pored troškova stvarne implementacije DOP-a, mogu postojati značajni troškovi sertifikacije na osnovu međunarodnih standarda dobrovoljne održivosti i kodeksa ponašanja.

Prednosti društveno odgovornog poslovanja i konkurentnosti

U internoj sferi kompanije, direktne koristi od aktivnosti društveno odgovornog poslovanja su poboljšanja posvećenosti zaposlenih i procesa učenja, koje podižu nivo vještina i efikasnosti zaposlenih. U isto vrijeme, društveno odgovorno poslovanje čini kompaniju atraktivnijom kao poslodavca i zato privlači veći broj kvalifikovanih kandidata. To povećava prosječan nivo vještine zaposlenih. Zahvaljujući većoj efikasnosti rada zaposlenih, poboljšanoj komunikaciji poboljšani su ekološki proizvodni procesi i poboljšani odnosi sa dobavljačima, a kada se sprovodi DOP, povećava se ukupna operativna efikasnost.

Ovi pozitivni direktni interni efekti dovode do osnovnih ušteda (troškovi zapošljavanja, fluktuacija radnika, kazne plaćanja za nepoštivanje životne sredine i zakona o radu, radni sporovi, nesreća, nadzora, reklame, proizvodnja, plaćanje poreza, nakon prodaje). Istovremeno, vrijednost se stvara u smislu inovacije oslobađanjem inovativnog potencijala zaposlenih kroz učenje i posvećenost, i sprovođenje aktuelne prakse zaštite životnog okruženja, kao i uključivanje društvenih izazova. Zahvaljujući većem nivou operativne

efikasnosti povećana je organizaciona posvećenost zaposlenih i učenja, može se povećati produktivnost društva, smanjiti greške i poboljšati kvalitet, dok je pridržavanjem ekoloških standarda povećana sigurnost proizvoda.

U vanjskoj sferi, kao rezultat društveno odgovornog poslovanja je pozitivan ugled i publicitet, poboljšana je percepcija javnosti o društvenoj odgovornosti kompanije i povećan legitimitet. Sertifikacija zasnovana na međunarodnim dobrovoljnim standardima održivosti može igrati ključnu ulogu u pružanju vjerodostojnih dokaza za DOP dostignuća. Ispunjenje očekivanja interesnih grupa, poboljšanje radnih procesa i pridržavanje fer operativne prakse stvaraju povjerenje i poboljšavaju odnose sa spoljnim i unutrašnjim akterima (npr. vladinim službenicima, trgovcima, organizacijama civilnog društva, radnicima). Poboljšane veze duž lanca vrijednosti osiguravaju stabilnost lanca vrijednosti. Poboljšan ugled, publicitet i dobri odnosi aktera dovode do ukupnog pozitivnog imidža kompanije i poboljšanja brand identiteta.

Ove direktne vanjske koristi omogućuju društveno odgovornim kompanijama da steknu veći kapital i obezbijede bolji pristup tržištu. Uz rastuću potražnju potrošača za sprovođenje socijalnih i ekoloških standarda, kompanija koja je sertifikovana na osnovu međunarodnih dobrovoljnih standarda može ostvariti premijum cijene. Promjenom kvaliteta proizvoda i sigurnosti dodatno promovišu zadovoljstva kupaca. Kao DOP produbljuje odnose sa internim i eksternim akterima, to pomaže da se izbjegne sukob između kompanija, zaposlenih, zajednice i društva. Time se smanjuje rizik od ometanja i povećava stabilnost poslovanja. Konačno, doprinos društva za razvoj lokalne zajednice i lokalne ekonomije poboljšava opšte poslovno okruženje kroz sinergijski efekat. Ukratko, radeći posao na odgovoran način je strategija diferencijacije koji stvara konkurentske prednosti u smislu lojalnosti i posvećenosti zaposlenih, poboljšava operativne efikasnosti, proizvodne procese čini efikasnijim, poboljšano umrežavanje i odnosi aktera, veći publicitet, povećava produktivnost, inovacije, poboljšava kvalitet, smanjenje troškova, smanjuje rizike, omogućava premijum cijene, bolji pristup tržištu kapitala i povećava zadovoljstvo kupaca. Navedene koristi omogućavaju društveno odgovornim kompanijama da budu uspješnije na tržištu u odnosu na manje društveno odgovorne konkurentske kompanije, a jača se i identitet brenda. Praksa pokazuje pozitivan odnos između ukupnog DOP angažmana i konkurentnosti.

Povećani zahtjevi na tržištu dovode do brze promjene organizacione klime i prilagođavanja kompanija tim zahtjevima u smislu povećanja društvene odgovornosti. To im pomaže, ne samo da stvaraju profit za danas, već i da se pozicioniraju za budućnost.

Društvena odgovornost i mediji

Nekoliko pojmova i njihova korelacija određuju ovu temu. Mediji predstavljaju posrednike u procesu masovnog komuniciranja. Oni su uglavnom privredne organizacije sa trendom sve većeg korporativnog jačanja. Preko medija se promovišu stavovi, mišljenja, ideje, pokreću inicijative. Oni su često u funkciji kapitala kroz zastupanje njihovih interesa. Ovo utiče na ispunjavanje osnovne funkcije, a to su javni interesi i društvena odgovornost. Postavlja se pitanje da li treba redefinisati njihovu osnovnu ulogu.

Roland Lorimer (Rowland Lorimer) kaže: „Mediji kao doprinos daju informacije i analize unutar širokog konteksta u kojem se razni pojedinci i grupe takmiče u interpretiranju

stvarnog značenja događaja. Katkad se pri davanju ovog doprinosa ima na umu javni interes, a ponekad su više posrijedi vlastiti interesi.“ (Lorimer, 1998: 64).

Sve više se napuštaju uvjerenja da su mediji odgovorni prema javnosti i da im je na prvom mjestu opšti interes osnovni motiv postojanja. Shvata se da su ovakvi stavovi utopijski. Istraživanja i praksa pokazuju da je interes u osnovi ljudskih aktivnosti i da su na prvom mjestu lični i grupni interesi a tek onda opštedruštveni. Trenutni interes nekog medija određuje njegov odnos prema obavezi koja iz njega proizlazi.

Zavisno od situacije i motiva, mediji mogu na kompaniju da utiču, kako pozitivno, tako i negativno. Istraživanje Corporate Reputation Watch pokazalo je da izvršni direktori medijsku kritiku smatraju najvećom prijetnjom svom ugledu. Više od polovice ispitanika (58 %) smatra to većom prijetnjom od neetičnog ponašanja (33 %) i lošeg poslovanja (45 %). Taj je strah opravdan jer izvještaji medija često imaju kobne posljedice.

Zbog uticaja kojeg mediji imaju na poslovanje firmi, između medija i privatnog sektora uspostavljaju se posebni odnosi, kako lokalno, tako i globalno. Time se bolje objašnjava način kako mediji percipiraju prioritete i pokrivaju pitanja veza na društveno odgovorno poslovanje (DOP) i održivi razvoj (SD). Postavlja se pitanje, zašto mediji ne reaguju na vrijeme ili reaguju prekasno (ili barem prije nego što se dogodi katastrofa u korporaciji). Uglavnom se prekasno reaguje na pitanja u vezi sa društveno odgovornim poslovanjem, ili tek kada se dogodi katastrofa u korporaciji. To može biti posljedica sklonosti da se bučno reaguje, uglavnom kada se dešavaju „velike“ stvari. Drugi veliki razlog je komercijalni vlastiti interes.

Istraživači su nastojali dobiti odgovore na neka pitanja: Da li mediji igraju značajnu ulogu u investicijama firmi u korporativnu društvenu odgovornost (DOP) u kojoj je filantropski doprinos dio investicije? Trebaju li firme da u većem obimu troše novac akcionara na filantropski doprinos, kao odgovor na negativno javno mišljenje o firmi u medijima? Odgovori na ova pitanja su veoma važna zbog sve većeg interesovanja za potrošnju kompanija na društveno odgovorna poslovanja (Kang, 2012. godine; Deng, Kangi Low, 2013; Hong, Kubik, i Scheinkman 2013. godine; Benabou i Tirole, 2010; Masulisi Reza, 2013) i niza dokaza o uticaju medija o različitim aspektima korporativnih odluka i finansijskih tržišta (Dyck i Zingales 2002; Dyck, Volchkova i Zingales, 2008; Tetlock, 2007; Bollen, Mao, i Zeng, 2011. godine; Engelbergi Parsons, 2011; Kuhnene Niessen, 2012. godine; Kim, 2013. godine; Liui McConnell, 2013. godine; Heimeri Simon, 2013).

Naučnici koji podržavaju efikasno tržište imaju skeptični pogled na ulogu i značaj medija. Prema Friedman (1970), jedini način na koji korporacija može činiti dobro u društvu maksimiziranja vrijednosti dioničara. Sve ostale stvari su stvar efikasnosti tržišta. U tom smislu, Masulis i Reza (2013) tvrde da je filantropski doprinos problem agencija. Oni smatraju da su većina dobrotvornih davanja koje firma ima dodijeljena organizacijama gdje direktor ima lične veze. Njihov nalaz ukazuje na to da su filantropska davanja od strane firme nepoželjno ponašanje i ima za cilj da promoviše direktorovu privatnu korist, kao što su status u lične i profesionalne mreže (Masulis i Reza, 2013).

Jensen (1979) navodi da mediji nisu proizvođači informacija, već da zabavljaju. Mjera u kojoj je tržište efikasno (Fama, 1970), ogleda se u cijeni dionica, uglavnom bez uticaja javnih medija, a menadžment treba samo da se brine o maksimiziranju vrijednosti za dioničare. Stoga, reakcija medija je, u najboljem slučaju, zakasnjela i neefikasna, jer je izvještavanje medija o firmi samo sažetak javno dostupnih informacija.

U tom smislu, u prosjeku, sredstva koja se troše filantropski kao odgovor na negativni ton medijskog izvještavanja o firmi su bacanje novca dioničara. Prema ovoj hipotezi, vrijednosti maksimiziranja akcionara, u samo loše upravljanoj firmi, potrošiti novac na filantropski doprinos kako bi senzibilisali medije, je samo spašavanje direktora od ličnih slučajnih grešaka.

Neki smatraju da mediji igraju ključnu ulogu u vezi sa firmom i akterima okruženja (Dyck i Zingales, 2003. godine; Dyck, Volchkova i Zingales, 2008. godine; Kuhnen i Nielsen, 2012. godine; Kim, 2013; Liu, McConnell, 2013). Praćenje firme od strane medija na odgovarajući način može se smatrati kao diskurs sa kritičnim akterima, a ne samo sažetak informacije koje se već odražavaju u cijeni dionica. Dakle, prema ovom načinu razmišljanja, negativan ton u medijima je važan signal upozorenja aktera društva, koje zahtijeva odgovarajući način reakcije kompanije.

Prema drugom mišljenju, potrošnja firme u filantropski doprinos kao odgovor na negativan ton u medijima nije samo ponašanje agencije koja ima za cilj da promoviše privatne interese menadžmenta. Pored toga što filantropski doprinos može promovisati privatnu korist direktora (Masulis i Reza, 2013), on takođe poboljšava odnos jedne firme sa važnim akterima i na kraju doprinosi performansama firme (Brammer i Millington, 2008; Denget al2013). Ukratko, filantropski doprinos nosi i privatnu korist menadžmentu i korist za dioničare. Ovaj uvid nas navodi na ulogu upravljanja kao moderatora odnosa između tona medija i iznosa potrošnje na filantropski doprinos.

Jedno od pitanja je i to zašto bi kompanija bila zabrinuta zbog negativnog prikazivanja svoje firme u medijima u smislu društvene odgovornosti. Jedan od mogućih kanala uticaja je udio na tržištu, jer kada su kupci razočarani u smislu nepoštivanja etike od strane firme, brzo će otići ili bojkotovati proizvode kao što je viđeno u nedavnom slučaju Wal Marta, Benettona i H&M, koji su povezani s kolapsom fabrike odjeće u Bangladešu. Istraživanja pokazuju da firme gube udio na tržištu ako je ton u novinskim člancima vezan za društveno odgovorno poslovanje u prethodnoj godini bio negativan. Sljedeće pitanje koje se postavlja, da li se potrošnjom na filantropiju može nositi sa negativnim odnosom medija?

Može se reći da osjetljivost na javno mnjenje može biti specifično samo za određene industrije. Na primjer, firme čiji je rad u velikoj mjeri regulisan od strane države, poput bankarstva ili komunalnih usluga, biće osjetljiviji na javno mnjenje, jer vlada, regulatori ili zakonodavci sprovode određene propise zavisno od javnog mnjenja.

Često se postavlja pitanje da li je firmama u nizu lanca snabdijevanja ikada stalo do njihove društvene performanse, jer oni u lancu nemaju direktan kontakt sa maloprodajnim potrošačima. Međutim, nedavni skandal Foxconnove Apple – ovoj uvredljivoj praksi rada u proizvodnji iPada Apple daje dovoljno dokaza da firme u nizu lanca vrijednosti takođe moraju biti zabrinute za njihov društveni učinak (Popescu, 2012).²

Kompanija može lako uticati na lokalne medije, tako da oni pišu više pozitivnih novinskih članaka o kompaniji, kao što su izvještavanje čak i o malim iznosima potrošnje za filantropiju, (Gurun i Butler, 2012; Gurun 2012), dok je vrlo teško za kompanije da spriječe otkrivanje bilo kojih negativnih vijesti koje se odnose na njihove društvene performanse u glavnim medijima.

Na primjer, nedavna vijest nesreće na radnom mjestu u kojima je poginulo više od 1.000 radnika u fabrici u Bangladešu odmah je uticala na ugled firme Wal Mart 6 (Aktas 2013).

Zaključak

Za preduzeće koje na dobrovoljnom principu integriše brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okruženja u svoje poslovne aktivnosti i odnose sa stejkholderima, može se reći da posluje društveno odgovorno. Na taj način ono doprinosi dobrobiti zajednice, ali i u korist sopstvenih interesa. Realizacijom dugoročnih strateških ciljeva zasnovanim na konceptu korporativne socijalne odgovornosti potpomaže se izgradnja čvrstih dugoročnih odnosa sa zaposlenima, potrošačima, investitorima, lokalnom zajednicom, dobavljačima i drugim zainteresovanim stranama.

Menadžeri kompanija moraju da vode računa o posljedicama odluka koje donose u svim aspektima poslovanja. Oni imaju odgovornost prema sebi, prema kompaniji ali i pred društvom.

Kako bi obezbijedila društvenu odgovornost, kompanije treba da za ciljeve imaju kreiranje zajedničkih vrijednosti za vlasnike/dioničare i ostale interesne strane i društvo u cjelini i identifikovanje, prevenciju i ublažavanje njihovih mogućih nepovoljnih uticaja (nuspojava). Društveno odgovorno poslovanje ima svoje koristi, ali i troškove. Implementacija DOP-a može imati tri različite vrste troškova, nepovratni troškovi, tekući troškovi i troškove šanse. Ako se posmatra interna sfera kompanije, direktne koristi su poboljšanje posvećenosti zaposlenih i procesa učenja koje podižu nivo vještina i efikasnosti zaposlenih. U odnosu na vanjsko okruženje, rezultat društveno odgovornog poslovanja je pozitivan ugled i publicitet, kao i poboljšana percepcija u javnosti.

Dugo je bilo rašireno uvjerenje da su mediji odgovorni prema javnosti i da im je na prvom mjestu opšti interes. U posljednje vrijeme prevladava mišljenje da su medijima na prvom mjestu lični i grupni interesi, a tek onda opštedruštveni.

2 Foxconn, tajvanski proizvođač koji proizvodi iPhone i iPad, je opterećen stravičnim nizom skandala. Nepodnošljivi uslovi rada podstakli su samoubistva, nemire i glad u Foxconn Zhengzhou, Kina; <http://readwrite.com/2012/10/08/risk-of-us-companies-in-global-economies-apple-and-foxconn>

Brz tehnološki razvoj, prvenstveno sredstava komunikacije, omogućio je aktivniju ulogu medija u otkrivanju neprijatne istine, što izaziva žestoke kritike javnosti. Reakcije javnosti su često burne, što može izazvati velike moralne materijalne štete kompanijama. Kako bi izbjegle negativne posljedice nenaklonjenosti medija, kompanije sve više ulažu u DOP.

Literatura

1. Aleksić, A., (2007) *Poslovna etika – elemenat uspješnog poslovanja*, „Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu”, god. V, str. 419–428
2. Aktas, K., 2013, „The bloodshed behind our cheap clothes,” CNN, May 2nd,
3. http://edition.cnn.com/2013/05/02/opinion/akter-bangladesh/?hpt=hp_t3 .
4. Brammer, S. and Millington, A.: 2008, „Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance”, *Strategic Management Journal* **29**(12), 1325-1343.
5. Branco, M. C. and Rodrigues, L. L., (2006) *Positioning stakeholder theory within the debate on corporate on corporate social responsibility*, „Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, Vol. 12, No 1, 61–80
6. Deng, X., Kang, J.-K, Low, B.S., 2013. Corporate social responsibility and stakeholder value maximization: Evidence from mergers. *Journal of Financial Economics*, forthcoming.
7. Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 3, 70-76.
8. Dyck, A., Volchkova, N., Zingales, L., 2008. The Corporate Governance Role of the Media: Evidence from Russia. *Journal of Finance* 63, 1093-1135
9. Fama, E. F., 1970. Efficient capital markets: a review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, Vol. 25, Issue 2, 383-417.
10. Friedman, M., 1970. „The social responsibility of business is to increase its profits,” *New York Times Magazine*, 13th September, p. 122-126.
11. Gurn, U., Butler, A. W., 2012. Don't believe the hype: Local media slant, local advertising, and firm value. *The Journal of Finance*, Vol. 67, Issue 2, 561-598.
12. Jensen, M. C., 1979. Toward a theory of the press, in: Karl Brunner, Editor, *Economics and Social Institutions*, (Martinus Nijhoff Publishing Company), <http://ssrn.com/abstract=94038>
13. Jones, K., and Bartlett, J. L., (2009) *The strategic value of corporate social responsibility: a relationship management framework for public relationship practice*, *PRISM* 6 (1): http://praxis.massey.ac.nz/prism/online_journal.html
14. Kang, J., 2012. The relationship between corporate diversification and corporate social performance. *Strategic Management Journal*, 34: 94-109.
15. Kang, M. J., Kim, Y.H.A., 2012. Stock market liquidity and short-termism driven CEO turnover. *Nanyang Business School working paper* Science 58 (7): 1249-1272.
16. Kilcullen, M., and Kooistra, J., (1999) *At least do not harm: sources on the changing role of business ethics and corporate social responsibility*, „References Services Review”, 2, MCB University Press
17. Kotler, Ph., i Lee, N., (2009) *Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa*, Zagreb, M.E.P., str. 14
18. Kuhnen, C.M., Niessen, A., 2012. Public opinion and executive compensation. *Management*
19. Lorimer, R. (1998), *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd.
20. Marcel van Marrewijk, Int. J. Business Performance Management, Vol. 5, Nos. 2/3, 2003 Masulis, R.W., Reza, S. W., Marrewijk, N. Van (2003) *Concepts and definitions of CSR and corporate susta-*

- inability: between agency and communion*, „Journal of Business Ethics”, No. 44, pp. 95–10 2013. Agency problem of corporate philanthropy. UNSWworking paper.
25. Mihaljević, Branko; Ivan Toth, Vitomir Boić (2012). Utjecaj održivog poslovanja i kriznog menadžment na ugled organizacije. Međunarodna naučna konferencija MENADŽMENT 2012, Mladenovac, Srbija, 20-21. april 2012
26. Popescu, A., 2012. „I won't buy Apple products until the company treats overseas workers fairly.” <http://readwrite.com/2012/10/08/risk-of-us-companies-in-global-economies-apple-and-foxconn>
27. Porter M. E., and Kramer, M. R., (2002) *The competitive advantage of corporate philanthropy*, „Harvard Business Review”, Vol. 77, No. 6, 121–30